

UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Campaña Integral de Reposicionamiento de la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana.

**Proyecto de graduación para optar al título de
Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas**

Autora:

Dianca Massiel Corea Pulido

Tutora:

Lic. Sandra Baca Bermúdez

Managua, Nicaragua, marzo 2017

UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Campaña Integral de Reposicionamiento de la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana.

**Proyecto de graduación para optar al título de
Licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas**

Autora:

Dianca Massiel Corea Pulido

Tutora: Lic. Sandra Baca Bermúdez

Managua, Nicaragua, marzo 2017

Agradecimiento

A mi tutora Sandra Baca, quién a lo largo de este tiempo siempre estuvo presente cuando se presentaba alguna duda y me brindó su apoyo y su conocimiento para enriquecer y concluir este trabajo, a mis compañeros que aportaron ideas que enriquecieran este proyecto, todo con el objetivo de lograr la excelencia.

Dedicatoria

A Dios por haberme brindado todo lo necesario a lo largo de todos estos años, a mis padres pues sin su apoyo moral y económico no me hubiera sido posible alcanzar este punto en mis estudios profesionales, ya que han sido un gran ejemplo para mí, así como la inspiración y fortaleza que he necesitado y el amor y comprensión que me han dado a lo largo de toda mi vida académica, les agradezco infinitamente.

RESUMEN

Este proyecto lleva como título “Reposicionamiento de la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana”, el objetivo principal de este es difundir el perfil que posee un estudiante y el egresado de esta carrera, ya que a lo largo del tiempo se ha confundido el concepto de esta misma.

El primer capítulo del documento abarca los aspectos generales de este mismo, como son la introducción, la justificación del proyecto, de igual forma contiene los antecedentes y la descripción del problema identificado, todo esto con el fin de que el lector pueda contextualizar la situación existente.

Así mismo es necesario poseer un sustento teórico que respalde la investigación y que le mayor base de credibilidad de todos los aspectos que se están abordando, por esa razón el capítulo dos consta del marco teórico referencial que está estructurado de lo más general, hasta lo más específico.

El capítulo tres claramente estipula los aspectos metodológicos que se tomaron en cuenta para poder llevar a cabo el proceso investigativo, desde la definición del tipo de investigación hasta la descripción de las herramientas utilizadas y por qué fueron seleccionadas.

El capítulo cuatro es titulado “Estudio de campo”, ya que en este se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de las herramientas de investigación, esto con el fin de corroborar y conocer los datos que sean respaldo para el desarrollo de esta misma.

La propuesta creativa y estratégica, abarca los aspectos de diseños que se toman en cuenta desde la selección de la paleta de colores hasta la forma de presentar los productos que se desarrollaran, así mismo este capítulo que corresponde al número cinco contiene el plan de comunicación y este es la estructura y forma en la cual se va a dar conocer el proyecto y también justifica por qué se escogió ese medio de difusión.

Desde el capítulo seis hasta el capítulo nueve se abordan: las conclusiones que se obtuvieron en el trabajo, como las recomendaciones que se realizan para obtener mejoras, de igual forma las referencias utilizadas que respalden la investigación y los anexos que son necesarios incluirlos para el enriquecimiento de esta misma.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes de la Problemática	2
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	2
1.2. Descripción del Problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Preguntas temáticas	6
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
2.1. Relaciones Públicas	7
2.1.1. Historia	7
2.1.2. Concepto de Relaciones Públicas.....	8
2.1.2.1. Características	9
2.1.2.2. Ramas que se relacionan	10
2.2.1. Relaciones Públicas en Nicaragua.....	12
2.3.1. Características	13
2.3.2. Ventajas y desventajas	14
2.4. Campaña	15
2.4.1. Características	15
2.4.2. Tipos de campañas	16
2.5. Educación Superior	19
2.5.1. Importancia de la educación superior.....	20
2.5.2. Educación superior en Nicaragua.....	20
2.5.3. Universidades que ofrecen Relaciones Públicas en Nicaragua.....	22
2.5.4. UCC.....	22
2.5.5. Universidad Americana	23
3. DISEÑO METODOLÓGICO	25
3.1. Enfoque de Investigación.....	25

3.2.	Selección de la Población.....	25
3.2.1.	Mercado directo.....	25
3.2.2.	Mercado indirecto.....	27
3.3.	Descripción de las técnicas	27
4.	ESTUDIO DE CAMPO.....	27
4.1.	Análisis y discusión de resultados	27
4.2.	Análisis resultado de entrevistas	27
4.2.1.	Entrevista a Coordinadora de Comunicación	27
4.2.2.	Entrevista a Decana de la Facultad.....	30
4.2.3.	Entrevistas a Especialistas en Comunicación	32
4.2.4.	Focus Group	36
5.	PROPUESTA CREATIVA Y ESTRATÉGICA	39
5.1.	Proceso Creativo	39
5.2.	Marketing Mix	40
5.2. 1	Producto	40
5.2. 2	Precio	41
5.2. 3	Plaza	41
5.2. 4	Promoción	41
5.3.	PLAN DE COMUNICACIÓN	48
6.	Conclusiones	58
7.	Recomendaciones	60
8.	Bibliografía.....	61
9.	Anexos	

Formato de Entrevistas realizadas62

1. INTRODUCCIÓN

Comunicación y Relaciones Públicas es una disciplina profesional que se encarga de crear esa relación entre grupos de interés y la organización, de igual forma crear y mantener la imagen y reputación de esta misma, genera mensajes estratégicos para posicionar un producto o servicio y así mismo la empresa, de igual forma puede implementar estrategias de comunicación para atraer nuevos mercados potenciales y genera esa fidelidad en sus clientes, es una profesión que va creciendo día con día, dado a que el mercado laboral va en crecimiento y adaptación a las nuevas tendencias.

En Nicaragua, se han subvalorado las Relaciones Públicas, asociándolas como una rama del periodismo, aunque el periodista comunica, informa, hace de un hecho, una noticia y la emite a receptores masivos, en la práctica deja de lado la capacidad estratégica de incidir eficazmente en los públicos, mediante la selección de información para beneficio de la organización. De igual forma se han generado conceptos erróneos de esta misma, como por ejemplo que, el que ejerce esta profesión solo se encarga de realizar y organizar eventos para la institución.

Dado a estas ideas erróneas es que surge este proyecto, ya que es necesario que se tenga en claro el perfil profesional que posee el graduado de Comunicación y Relaciones Públicas, se escogió la Universidad Americana dado que es de las pocas universidades que imparte esta carrera en Nicaragua y que posee una malla curricular competente en el mercado.

Este proyecto tiene como objetivo el reposicionamiento de la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana, difundiendo el perfil que posee el graduado de esta misma, para que los estudiantes que estén interesados en optar por esta, no tenga ningún tipo de duda al escogerla

y mucho menos durante sus estudios universitarios, se desarrollará a través de una campaña audiovisual en el cual egresados de la carrera, de forma breve y precisa explicarán las áreas en las que se labora, perfil que posee y habilidades que se desarrolla; de igual forma desarrollará una plataforma digital donde se encuentre de forma clara este perfil, con sus respectivas descripciones para que el público que la visite, quede totalmente satisfecho.

Este proyecto se implementa tomando en cuenta que las empresas y organizaciones requieren profesionales de alto nivel, competentes con capacidad humana y profesional para influir sobre las opiniones y decisiones de un grupo de personas que generan consenso, por medio de un diálogo activo, articulado por diferentes medios y formas de información y comunicación y es necesario tener en claro el perfil que posee el profesional y que el trabajo de este sea valorado, tomado en cuenta y no menospreciado.

1.1. Antecedentes de la Problemática

1.1.1. Antecedentes internacionales

Las Relaciones Públicas desde sus inicios le relaciona con otras disciplinas, el año que se define que fue el principio de esta es en 1900, al igual que Publicidad porque se creía que era un complemento de esta carrera, fue hasta 1933 que se realizó la separación de esta misma, pero la conceptualización ha sido un tema de debate ya que, aún en el 2016 no todos tienen claro lo que es, en algunos países las Universidades la ofrecen como Publicidad y Relaciones Públicas y en otros como “Comunicación y Relaciones Públicas”, la falta de difusión de esta ha provocado todos los conceptos erróneos que se tiene de esta.

En Nicaragua no existe un proyecto con el mismo enfoque del presente, ni uno que sea similar a este, el único proyecto con una posición y objetivos parecidos es uno que se realizó En la Universidad de Cuenca para la Facultad de

Filosofía, Letras y Ciencias de la educación, este tiene como título “El posicionamiento de la Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, en la ciudad de Cuenca en el año 2014”.

Este proyecto analiza los sustentos teóricos y tendencias actuales sobre Relaciones Públicas, se realizó un sondeo en distintos colegios de la ciudad, porque el objetivo principal era conocer la percepción que los estudiantes de secundaria, tenían sobre la carrera.

Esta tesis sirve de referencia para el que se llevará a cabo en la Universidad Americana, ya que plantean claramente que existe una diferencia entre Periodismo y la Carrera de Comunicación y Relaciones, aunque en su totalidad no poseen los mismos objetivos, existen similitudes en los propósitos y los alcances que se quieren lograr, el proyecto realizado en la Universidad de Cuenca, posee un enfoque más teórico, está más enfocado en la investigación de campo y en el sustento teórico de las Relaciones Públicas, como lo son : definición, contexto y aportes significativos en Latinoamérica, también enfocan su trabajo en el desarrollo de la metodología de estudio y un análisis de la oferta académica universitaria de esta ciudad.

Este proyecto tiene como objetivo sustentar la investigación con la parte teórica que es necesario para desarrollar estrategias de comunicación y así mismo propuestas de acciones y una campaña para reposicionar la carrera en Nicaragua y para que de esta forma se conozca el perfil que posee el egresado de esta misma, esto ayudará a los profesionales, estudiantes, facultad y universidad, porque al existir conceptos claros, su trabajo tendrá el reconocimiento que necesita y podrá proyectarse como una oferta atractiva a los posibles estudiantes que opten por inscribirse en ella.

1.2. Descripción del Problema

Comunicación y Relaciones Públicas es una carrera relativamente nueva en el país, por esta razón existe un gran desconocimiento por parte de la población e

inclusive por los bachilleres y estudiantes de la misma. Se desconoce qué es, el enfoque que posee y las habilidades que adquiere un graduado de esta. Como consecuencia de esto, suele ser confundida con Periodismo, ya que el término comunicador se asocia inmediatamente a Relaciones Públicas y no se ha logrado posicionar en su totalidad y explotarla de forma exitosa con toda la gama de oportunidades que esta ofrece a los que optan por ella.

1.3. Justificación

Las Relaciones Públicas surgen como una herramienta fundamental para construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional, el buen manejo de las relaciones internas y externas de esta misma, por esta razón surgió la necesidad de la existencia de una profesión que se encargara de estas funciones, el inicio de esta se relaciona al de la Publicidad en el año 1900, durante muchos años no se le ha dado la importancia necesaria, ya que eran temas que se tomaban como superficiales y que cualquier área de la organización podía hacerse cargo.

Con el pasar del tiempo se ha determinado que la base del éxito de una organización, es una buena Comunicación interna ya que esto permitirá que se desarrolle la externa de forma eficaz, las Relaciones Públicas “son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (García, 1999)

Debido a la confusión existente desde 1900 sobre qué es en sí y la falta de separación de esta carrera de otras, sigue dando pie a que no se conozca la importancia y necesidad de esta misma y se sigan creando conceptos erróneos sobre ella. Se sigue pensando que es igual a Periodismo, y por esa razón surgen las ideas de que todos los que están dentro de esta serán presentadores de televisión en un futuro, teoría que es totalmente errónea, ya que un Comunicador va mucho más allá de eso y su trabajo puede demostrar lo que es capaz de realizar con lo que aprende y desarrolla con el pasar del tiempo y la adquisición de conocimiento.

En Nicaragua son pocas las Universidades que ofrecen la carrera, entre las más conocidas están: la Universidad Americana y la Universidad de Ciencias Comerciales, cada una de ellas le da el enfoque que ellas mejor consideren.

Debido a tanto desconocimiento y confusión por varias organizaciones, no solo en Nicaragua sino también en otros países, surge el proyecto de reposicionamiento de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, una de las universidades de mayor prestigio en el país, con el objetivo de dar una solución inmediata a este problema que se ha generado por una mala conceptualización de la misma.

Se llevará a cabo una campaña que estará enfocada en los estudiantes de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana y los posibles prospectos que optarán por estudiar acá, el propósito de esta es dar a conocer el perfil de un estudiante egresado, las áreas en las cuales puede desempeñarse, las habilidades que desarrolla a lo largo del tiempo y que es en sí, alguien que se gradúa de este lugar.

Este proyecto permitirá construir una imagen más sólida y concreta de la carrera y de igual forma ayudará a que sea proyectada estratégicamente y no dará espacio a confusión alguna, porque estarán definidos los aspectos más relevantes y los ejes por los cuales se rige; asimismo se podrá crear la sinergia necesaria en todos los ámbitos que ofrece la carrera, desde el área administrativa de la Universidad hasta la Facultad de Diseño, Arquitectura y Ciencias de la Comunicación, esto permitirá que el número de posibles estudiantes inscritos en esta aumente, beneficiando a la Universidad y a los alumnos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Reposicionar la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana a través de una campaña de clara definición del perfil del egresado

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el diseño de los documentos normativos que reflejan las habilidades y el perfil profesional, para la mejora en el proceso de reposicionamiento de la carrera
- Identificar las necesidades de expertos y público meta, respecto a los contenidos a modificar en el reposicionamiento de la carrera
- Crear una campaña con la definición del perfil del egresado de Comunicación y Relaciones Públicas para el reposicionamiento de esta misma
- Validar en el público meta las piezas comunicacionales que conforman la campaña audiovisual.

1.5. Preguntas temáticas

- ¿Los documentos normativos, reflejan las habilidades y el perfil profesional, para la contribución del reposicionamiento de la carrera?
- ¿Qué necesidades poseen los expertos y el público meta de este proyecto referente a los contenidos a modificar en el reposicionamiento?

- ¿Cuál será la mejor manera de diseñar una campaña de comunicación efectiva que refleje el perfil del egresado de Comunicación y Relaciones Públicas?
- ¿Qué expresa el público meta de las piezas audiovisuales implementadas en la campaña de reposicionamiento de la carrera?

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Relaciones Públicas

2.1.1. Historia

El origen de las Relaciones públicas surge desde la civilización, dado a que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, de una u de otra forma.

Se sabe que la técnica primitiva de esta disciplina, se desarrolló en el campo de la ciencia política. En efecto, en este plano, cuando el hombre comenzó a percibir que existían otros métodos más eficaces que la fuerza para convencer a los demás, fue cuando se sentaron las bases de las relaciones públicas.

Con el correr de los siglos, se mistificó la escritura; en Grecia y Roma surgieron la literatura y la filosofía, las que pueden interpretarse como vínculos de relaciones públicas.

“La primera mención registrada sobre las Relaciones Públicas como tal, se debe a Dorman Eaton, abogado y profesor de la Yale University de los EE.UU. El mismo fue quien en 1882 tituló sus conferencias "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession", quien aseguraba que era importante darle el auge necesario a las ciencias humanísticas en el ámbito de los negocios” (García, 1999)

Es a partir de este suceso; que comienza a desarrollarse un movimiento de conceptualización y utilización de esta rama. El Renacimiento trajo consigo la

libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

El país impulsor de esta rama y de la utilización de esta misma en diferentes aspectos de la vida cotidiana fue Estados Unidos, con diversas manifestaciones en diferentes épocas, como son:

- 1600-1800: Las relaciones públicas fueron de utilidad a los colonos, que buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios como: prensa, teatro, folletos, etc y a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- 1800-1865: Temas como: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, dieron pauta a la opinión pública y la prensa era el medio por el cual se presentaban las perspectivas de cada individuo o grupo social.
- 1865-1900: Se hacía uso indiscriminado de las “falsas noticias” elaboradas por los agentes de prensa. Fue un periodo difícil en el aspecto y económico y no se tomaba en cuenta la opinión o respaldo del consumidor.
- 1900-1919: Ivy Lee es reconocido como el padre de las Relaciones Públicas. Sus aportes permitieron un crecimiento considerable de la profesión. Logró humanizar la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.
- 1919-1929: Edward Bernays surge como padre teórico de la profesión. Publicó libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos para mejorar la imagen de la profesión
- 1929-1941: Tras la Gran Depresión es necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico, esto permite que la profesión tome mayor relevancia.

2.1.2. Concepto de Relaciones Públicas

Son la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto,

mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública" (Sheinsohn, 2009)

Dicho en palabras más sencillas se puede definir como el conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Estas incorporan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización y persuadir a sus grupos de interés.

Es importante destacar que es una rama muy compleja porque su eje principal se encuentra en la mente humana, desde como conceptualizar un producto hasta como diseñar y ejecutar una campaña efectiva que logre vender el producto como el mejor en el mercado.

2.1.2.1. Características

Hay diferentes componentes, que trabajan de la mano con las relaciones públicas y que deben ser tomadas en cuentas como, por ejemplo:

- **Identidad:** Es lo que caracteriza a una organización, lo que la hace diferente del resto, es como el valor agregado que le ofrecen a sus clientes, para fidelizarlo y el estilo definido que posee.
- **Filosofía:** Manifiesta los objetivos que se posee, de igual forma el giro que esta tiene, la visión y misión definidas y hacia donde se quiere desarrollar la organización, de forma coherente, con patrones establecidos, a los cuales deben someterse los que laboren en esta misma.
- **Cultura:** Hace referencia a los valores existentes y los que se deben seguir por todos los que son parte de esta misma, esto definirá la forma en la cual funciona la organización.

- Imagen: Es la impresión que quieren posicionar en sus stakeholders, ósea la forma que quieren ser percibidos, esto va de la mano con la filosofía que posee, todo lleva una coherencia para lograr posicionarse.
- Reputación: es la representación o la idea que se crea sobre la organización, según acciones, formas de operar o el producto que ofrezcan.

2.1.2.2. **Ramas que se relacionan**

- Sociología: ambas abordan y estudian al ser humano, su desarrollo, ideologías, preferencias y el contexto en el que se desarrolla.
- Ciencias de la comunicación: entre ellas periodismo, la relación se da con el conocimiento que debe poseer.
- Administración: va de la mano a la forma que se administra la empresa no solo en términos contables si no en el área de comunicación corporativa.
- Ciencia política: con las diferentes normas y leyes que se tiene que regir la comunicación, para realizar un trabajo efectivo sin violar ninguna norma estipulada.
- Psicología: estudian la mente de la persona, las relaciones publicas la mente de su consumidor, para poder ejecutar una campaña efectiva.
- Marketing: Tienen una estrecha relación, ya que ambas quieren vender un servicio o producto, a través de diferentes estrategias que implementen.
- Estadística: al momento que se realizan las diferentes encuestas, entrevistas o focus group se necesitan de datos que sustenten las propuestas que se realizarán para comercializar un producto.
- Diseño: Las Relaciones Públicas no tendrían sentido sin el diseño, porque de nada sirve tener un plan de comunicación o la propuesta de una campaña efectiva si la ejecución no se puede hacer o los elementos utilizados, no son efectivos y no poseen ningún impacto.

2.2. Contexto a Nivel Internacional

La globalización hace que las empresas tengan que planificar, desarrollar y aplicar estrategias de relaciones públicas adecuadas, esto las obliga a que estén actualizadas con las formas de laborar y competir en el mercado, que cada día es mucho más competitivo, esto ha dejado el resultado del crecimiento de esta rama, ya que se han dado cuenta de la importancia de esta en una organización, sin importar el giro que posea.

Las Relaciones Públicas en su eje más internacional se centran, en proteger la reputación general de los productos y servicios a nivel internacional y en reforzar la reputación de los productos suministrados por una determinada empresa o industria.

Las organizaciones que desarrollan su actividad y ofrecen sus productos o servicios en diversos países son susceptibles a tener una percepción y, por lo tanto, una imagen diferente en cada uno de los lugares en los que se asienta. Esas opiniones pueden verse afectadas por cuestiones políticas, culturales e históricas, entre otras, y es algo que se deberá tener en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de relaciones públicas a nivel internacional. (Martini, 1998)

Los expertos en Relaciones Públicas Internacionales deben ser personas que tengan una extensa experiencia en la metodología y las técnicas correspondientes. Por otro lado, deben conocer el entorno internacional, lo que les permitirá elaborar con eficacia todo el conjunto de actividades en el marco internacional y de cada país. El idioma es algo esencial en el currículo de las personas que se dedican a ello, pero también se deberá contar con traductores, por ejemplo.

Algunas de las actividades de las que se encargan las Relaciones Públicas Internacionales son:

- Aconsejar en aspectos culturales del país de recepción

- Organización de encuentros con responsables de medios de comunicación.
- Organización de reuniones específicas con otras organizaciones que actúan en el mismo ámbito profesional.
- Presentar a personas que ocupan posiciones estratégicas en el sistema político que puedan ayudar a la organización.
- Entablar encuentros con líderes de opinión.
- Aportar toda la información necesaria sobre la estructura económica, social, política, cultural y otros ámbitos.
- Asesorar en los cambios que deben hacer las organizaciones que desean actuar en otros países
- Poseer contactos con empresas de Relaciones Públicas de otros países, ya que se puede planificar la estrategia en el país de origen y aplicarse por parte de una empresa del país de destino. (Martini, 1998)

2.2.1. Relaciones Públicas en Nicaragua

Las Relaciones Públicas han pasado de ser una alternativa a una solución para las empresas en Nicaragua y a nivel mundial, ya que se han dado cuenta, que el buen manejo de la comunicación ya sea externa o interna es la clave del éxito de esta misma.

Nicaragua es un país en el cual las tendencias sobre Relaciones Públicas han ido en crecimiento, porque cada vez son más las empresas que implementan este modelo dentro de ellas, fortaleciendo muchas áreas que antes eran débiles y permitiéndoles expandirse, manteniendo su imagen, sin perder nada.

“Algunas personas creen que hacer Relaciones Públicas es conocer muchas personas, verse bien, sonreír en todo momento y enviar notas de prensa a los medios. No, es mucho más, porque existe una gama de ejes de acción e investigación en los que deben andar día a día, para asegurar de forma intangible” (Neira, 2014)

El único problema a resolver son las malas percepciones que se han desarrollado en una parte de la población y esto es producto de la poca

información existente, esto da como resultado un sin número de conceptos erróneos, referente a la carrera y al trabajo en sí de esta, pero de ahí a la aceptación que ha tenido por las empresas, es totalmente diferente y conforme va pasando el tiempo más empresas tomarán el modelo e implementarán un área específica en sus organizaciones.

2.3. Reposicionamiento

Partiendo del concepto de posicionamiento se entiende como las diferentes estrategias y actividades que realiza una marca para ser reconocida en el mercado por sus clientes y competidores, esto ayudará al aumento de las ventas y de igual forma a darse a conocer, proyectar sus productos y su imagen, pero el reposicionamiento se da en la etapa en la cual la organización se da cuenta que es necesario realizar un cambio para beneficio de esta.

Las razones por las cuales puede realizarse un reposicionamiento varían, entre estas están disminución de las ventas, competencia muy alta, nuevas tendencias en el mercado o de igual forma la ampliación de esta misma, por eso es necesario un refrescamiento de la marca, los cambios que se realicen pueden ser totales y en otros casos mínimos, todo depende de la situación que presente la institución.

2.3.1. Características

Existe ciertos parámetros del reposicionamiento y estos se clasifican en los siguientes:

- A base de precio/calidad: Usualmente es utilizada para vender el producto por las cualidades que posee centrándose en eso primordialmente, de igual forma si quieren aprovechar el precio que posee, es una herramienta útil al momento de reposicionar el producto o la marca
- Con respecto al uso: relacionan el producto o la marca con una forma específica de utilización o una función que cumple, que ayuda a realizar de una forma más eficiente el trabajo.

- Orientado al usuario: El centro de esta estrategia es la persona como tal, lo que venden es la importancia que el cliente se sienta bien con lo que está adquiriendo y lo hace más humano
- Por el estilo de vida: ofrecen un estatus a todos aquellos que adquieran el producto o sean parte de la marca, es muy funcional cuando se realiza un refrescamiento de la marca.
- Con relación a la competencia: Comparar los beneficios que se posee en relación a la competencia es útil para reposicionar la marca, porque siempre existen las comparaciones en los usuarios.

2.3.2. **Ventajas y desventajas**

La funcionalidad y éxito del reposicionamiento o bien el fracaso y rechazo de este, va en dependencia de la ejecución y planificación que realice la marca por ejemplo como ventajas están:

- Ampliación de su mercado
- Aumento en los ingresos
- Competitividad
- Seguridad y confiabilidad en sus usuarios
- Fidelización a sus clientes
- Proyección de una imagen sólida
- La organización se hace más atractiva
- Posicionamiento de sus productos

Por otro lado, también existen algunos riesgos que pueden ser severos en la organización como:

- Rechazo de su público meta
- Disminución de los ingresos

- Proyección de una imagen errónea
- Confusión de los usuarios
- Falta de credibilidad
- Oportunidad para la competencia de posicionarse como los mejores
- Falta de competitividad en el mercado
- Puede costarle hasta el cierre de la organización

Todo esto se debe al manejo que se le dé a esta estrategia, las cosas varían con el actuar de la marca. Por eso es importante realizar un estudio y valorar si hay necesidad de realizar el reposicionamiento y si lo hay desarrollar las estrategias adecuadas según el giro de cada compañía.

2.4. Campaña

Se entiende por campaña a un conjunto de actividades programadas para alcanzar un objetivo y definiendo un poco más la campaña publicitaria son los mensajes estratégicos que son el resultado de una propuesta creativa, en otras palabras, es el resultado de todos los esfuerzos publicitarios de una compañía para mantener la vida de un producto en específico o de la marca. (Sheinsohn, 2009)

La base del éxito de cualquier campaña ya sea, social o publicitaria es la estructura estratégica que esta posea y del modo que funcionan y se complementan las piezas publicitarias, que deben tener una coherencia sin importar si son piezas audiovisuales, cuñas radiales, vallas publicitarias entre otras, la finalidad es que se vea que todas son parte de una sola campaña.

2.4.1. Características

Para realizar una campaña eficaz, se debe tomar en cuenta muchos aspectos, se ha debatido el proceso que se tiene que llevar a cabo para garantizar el éxito de esta misma, pero no hay ciencia cierta que defina, porque cada ser trabaja y cada mente se desarrolla de acuerdo a sus habilidades y destrezas que posea.

Entre algunas características que destacan en las campañas que han sido eficaces están:

1. Ser auténticos
2. Generar experiencias de marca y no sólo discursos
3. Utilizar los sentimientos
4. Ser útiles
5. Permitir cierto grado de personalización
6. Ejecutarlo de una manera innovadora
7. Técnicas novedosas de grabación
8. Brindarles la experiencia
9. Generar el deseo o necesidad del producto
10. Poseer un cronograma para las diferentes actividades

2.4.2. Tipos de campañas

- **Según la identificación del producto**
 - **No comerciales:**
 - **Propaganda:** Cuando existe un interés económico de por medio y ese es el principal eje de la campaña.
 - **Cívica o de bien público:** son las que se realizan por organizaciones sin fines de lucro y contienen un mensaje social, para generar un impacto sobre un tema en específico y de esta forma generar un cambio en la sociedad
 - **Comerciales:**
 - **Institucional o de imagen:** para que los consumidores construyan una imagen positiva de las diferentes empresas que la utilizan y esto ayuda a que se solidifiquen como institución.

- **Industrial o genérica:** es para un conjunto o grupo de fabricantes de un producto en común, como, por ejemplo: la leche, seguros, artículos de comida etc.
- **Cooperativa:** se realiza para varios productos que se ofertan en conjunto.
- **De marca o corporativa:** el giro de esta es la marca en sí, los productos son complementarios para fortalecer la imagen que esta posee.
- **Sombrilla:** para ofertar productos en conjunto que están siendo promocionados y que sea más atractivo para el consumidor.
- **Individuales:** para bienes de consumo: se crean para satisfacer las necesidades del consumidor o generar esa necesidad en ellos para que adquieran el producto.
- **Según el objetivo de la campaña:**
 - **De expectativa:** va de la mano con el objetivo de crear ansiedad en quienes vean la campaña, para que de esta forma quieran adquirir lo que se oferta, por el sentimiento generado.
 - **De lanzamiento:** promueve un nuevo producto o servicio que la organización va a ofertar para ampliar la diversidad que ofrece.
 - **De sostenimiento:** Ocurre luego de haber posicionado la empresa, porque no basta con eso, es necesario darle una continuidad a la forma que se proyecta la marca ante los clientes potenciales.
 - **De reactivación:** es para reforzar el posicionamiento de la compañía en diferentes situaciones.
 - **De relanzamiento:** se da por los cambios que se le realizan a los productos, para darle una vida más larga en el mercado, estos cambios se dan debido a la percepción que posean los clientes sobre ellos.
 - **De reposicionamiento de la competencia:** las preferencias de los usuarios van cambiando y las tendencias también por eso es importante, estar refrescando la imagen de la marca o renovando los productos o servicios que ofrezcan.

- **De venta fuerte:** utilizan sistemas de persuasión rápida, porque los objetivos planteados son de alcance de corto plazo y se caracterizan por respuestas inmediatas.
- **Según el receptor de la Comunicación**
 - **Según la ubicación geográfica del receptor:** Se realizan para conocer el lenguaje que debe ser utilizado, porque no es lo mismo una campaña nacional para un país determinado, que para una compañía trasnacional.
 - **Según la relación que tenga el receptor con el producto:** Toma en cuenta todos los clientes tanto como el mercado principal como el secundario y los mensajes realizados tienen que ser efectivos para ambos.
 - **Según aspectos demográficos:** toma en cuenta datos como: la edad, genero, cultura, nacionalidad, para de esta forma adaptar los textos estratégicos al concepto que viven.
 - **Según escala de actitudes:** La posición que poseen los usuarios referentes al producto o las diferentes percepciones que este les deja.
- **Según la oferta**
 - **Según actitud competitiva:** son las que ofrecen los productos a precios favorables en relación a la competencia para garantizar la fidelidad de los usuarios.
 - **De corrección de posicionamiento:** Se quiere corregir percepciones erróneas pero que no tienen gran impacto o trascendencia.
 - **De recordación o afianzamiento:** Para mantener activa la presencia de la marca y que no se olviden de las cualidades que ofrece.
- **Otras clasificaciones**
 - **Emocionales o racionales:** Los mensajes van dirigidos a los sentimientos y el lado racional del receptor, para lograr vender el producto o servicio de forma indirecta.

- **Denominaciones mixtas:** Se llaman así cuando están involucradas más de dos entidades, en la ejecución de esta.

2.5. Educación Superior

“La educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el estatus quo y a la vez puedan transformar la realidad social en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es “la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales” (Ibañez, 1994)

Esta definición hace referencia a la importancia del desarrollo y la formación profesional, ya que es una preparación para que el estudiante se pueda independizar y valer por sí mismo y de igual forma pueda dejar un legado a las generaciones que vienen detrás de él y así aportar al cambio en la sociedad de su país.

“Así, las Instituciones de Educación Superior, son las encargadas de la educación en los jóvenes y las características de éstas; están íntimamente relacionadas a la calidad de la formación de sus estudiantes, considerando que la calidad hace referencia a un sistema donde los principales factores son los individuos quienes son capaces de organizarse de forma eficiente para alcanzar las expectativas de la organización educativa” (Guerrero, 2003)

El contexto que se desarrolla el individuo es fundamental para el desarrollo de ciertas actividades y para que el alumno las adquiriera para ejercerlas ya sea en la escuela o en algún otro contexto, lo importante es reconocer que no todos los estudiantes aprenden de la misma manera, ya que esto va en dependencia de las cualidades y personalidades que posea cada uno de ellos.

2.5.1. Importancia de la educación superior

En el marco de la UNESCO, “se demuestra que la educación superior ayuda a erradicar la pobreza, fomentar el desarrollo sostenible y alcanzar objetivos acordados en el plano internacional, además en esta misma conferencia se destaca la responsabilidad de la educación superior como comprender y hacer frente a problemas económicos, culturales, sociales y científicos, de promover el pensamiento crítico y la ciudadanía activa, y debe velar por ella los entes interesados, en particular los gobiernos”. (UNESCO, 2009)

Hoy en día el ser un bachiller es un requisito más, antes era visto como obtener un título que te daba posición, pero hoy en día solo es una etapa más que se necesita para seguir preparándose profesionalmente, la educación superior es fundamental para optar a un trabajo con un salario decente o para tener un nivel de vida intermedio. Por esa razón es necesario que los estudiantes se preparen y aprovechen esta etapa porque de ella dependerá su futuro.

2.5.2. Educación superior en Nicaragua

Número y naturaleza de las instituciones de educación superior.

Las universidades que integran el Consejo Nacional de Universidades (CNU), son las siguientes:

Estatales:

- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua).
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León).
- Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).
- Universidad Nacional Agraria (UNA).

Privadas de servicio público:

- Universidad Centroamericana (UCA).
- Universidad Americana (UAM)
- Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI).

Centros de educación técnica superior:

- Escuela Internacional de Agricultura y Ganadería de Rivas.
- Escuela de Agricultura y Ganadería de Estelí.
- Indian and Caribbean University (BICU), con sede en Bluefields (Región Autónoma Atlántico Sur, RAAS)
- Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa
- Caribe de Nicaragua (URACCAN), con sede en Puerto Cabezas (Bilwi), Región Autónoma Atlántico Norte (RAAN).

A partir de los primeros años de la década de los 90, se inició en Nicaragua un proceso de proliferación de universidades privadas, que se aceleró en los últimos años al punto que actualmente funcionan en el país, además de las diez Instituciones que integran el CNU, 43 universidades privadas, autorizadas por el CNU. (Elmer, 2004)

2.5.3. Universidades que ofrecen Relaciones Públicas en Nicaragua

2.5.4. UCC

5.4.1 UCC

MISIÓN

Formar líderes que aporten al desarrollo del país con ética profesional, creatividad y enfoque de calidad.

VISIÓN

Ser considerada como la universidad líder en el desarrollo productivo y comercial de Nicaragua usando tecnologías apropiadas.

VALORES

- Liderazgo
- Ética Profesional
- Creatividad
- Enfoque de Calidad

Perfil de Relaciones Públicas

“Es un profesional con competencia y capacidades de investigación, planificación, análisis y creativo en las relaciones públicas, comunicación para el cambio social y periodismo, comprometido con el medio ambiente y desarrollo humano del país” (Comerciales)

2.5.5. **Universidad Americana**

MISIÓN

“Formar líderes con visión global, emprendedores, con sólidos conocimientos científicos y principios humanísticos, capaces de aprender permanentemente para hacer frente a los desafíos de la sociedad contemporánea”.

VISIÓN

“Consolidarse como institución académica de clase internacional comprometida con el desarrollo humano equitativo y sostenible, con la eficiencia y competitividad de una organización privada de alto rendimiento”.

VALORES

Son convicciones que definen nuestra conducta. Luchamos por hacerlos realidad en nuestro trabajo cotidiano y construir una cultura organizacional basada en estos valores.

- Integridad ética y profesional. Implica el compromiso de ser coherente y actuar en correspondencia con lo que enseñamos y predicamos.
- Excelencia. Lograr un desempeño que vaya habitualmente más allá del cumplimiento rutinario del deber.
- Autonomía. Independencia con respecto al Estado y a grupos de interés de cualquier tipo, sean estos religiosos, políticos o económicos.

- Libertad y desarrollo del pensamiento crítico. Promovemos el debate constructivo, creativo y crítico de las ideas, así como la tolerancia de los que discrepan.
- Respeto a los derechos de las personas. Construimos una comunidad donde estudiantes, docentes, y personal administrativo puedan ser valorados y respetados sin diferencias basadas en creencias políticas, sociales, étnicas, de cultura o religión.
- Responsabilidad social y ambiental. La UAM practica y fomenta en sus estudiantes la responsabilidad social y ambiental.

Descripción de la carrera de Relaciones Públicas

“La Facultad de Diseño y Comunicación ha incorporado la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, la cual está orientada en brindar las herramientas para diseñar, analizar y producir estrategias comunicativas de carácter visual, verbal y digital.

Nuestra carrera de Comunicación y Relaciones Públicas cuenta con un Plan de Estudio que abarca las últimas tendencias en el mundo de las comunicaciones corporativas, así mismo contiene componentes sobre diseño, fotografía y gestión de medios de comunicación.

La Facultad ha contemplado la enseñanza del inglés como segunda lengua, tomando en cuenta que el comunicador debe ser un profesional integral capaz de desarrollarse eficientemente en el mundo global.

Además, nuestro Plan de Estudio le permite al estudiante con un año y medio adicional obtener una doble titulación dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación.” (Americana)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, “Refiere las cualidades de un fenómeno, es decir, se centra en los atributos del objetivo de estudio”. Quintana (2009:75).

Es la que se encarga del comportamiento del fenómeno, cuáles son sus consecuencias y cualidades es decir describe el comportamiento y características del fenómeno, es una investigación basada en el contexto se caracteriza por ser humanista ya que busca resolver problemas de validez y confiabilidad de las investigaciones.

3.2. Selección de la Población

3.2.1. Mercado directo

Jóvenes estudiantes, interesados en la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana.

Perfil psico-gráfico del público meta

Estilo de Vida

Cómoda
Sus padres suplen sus gastos
Solo estudian, no trabajan
Frecuentan Centros Comerciales
Reciben una mesada
Sus hobbies son: ir al gimnasio, jugar fútbol o estudiar otro idioma

Extrovertidos
Dependientes
Aventureros
Arriesgados
Informados
Educados
Interesantes
Misteriosos

Personalidad

Valores

Responsables
Respetuosos
Apasionados
Entregados

No muy atraídos por la política

Conocen la situación de su país pero no se involucran al 100%

Creencias religiosas: Cristianas- Católicas

Creencias e ideologías

3.2.2. Mercado indirecto

La facultad de Comunicación Diseño, Arquitectura y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Americana, estudiantes de primer a cuarto año que cursan la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de esta universidad.

3.3. Descripción de las técnicas

Las técnicas utilizadas son entrevistas a profundidad, ya que estas permiten profundizar en temas claves para conocer qué áreas pueden ser mejoradas o que acciones implementar para el concepto que se tenga de la carrera de comunicación y Relaciones Públicas sea el deseado, así mismo serán realizadas a especialistas en el tema y autoridades de la facultad que la imparte, el focus group permitirá conocer las debilidades presentes y la percepción que se posee de esta misma.

4. ESTUDIO DE CAMPO

4.1. Análisis y discusión de resultados

4.2. Análisis resultado de entrevistas

4.2.1. Entrevista a Coordinadora de Comunicación de la Universidad Americana (Annysabel Espinoza)

Se realizó una entrevista de forma escrita a la Coordinadora de Comunicación de la Facultad de Comunicación, Diseño y Arquitectura de la Universidad Americana, para conocer la perspectiva que posee como autoridad de esta misma y porque es una autoridad de importancia al momento de manejar la carrera

La primera pregunta era que diera una definición personal del concepto de Relaciones Públicas a lo que respondió que “Son las acciones y estrategias definidas y delimitadas en una organización para el alcance de metas, objetivos e imagen de la misma; en pocas palabras es una función administrativa que se ejecuta para trabajar y lograr mejores resultados administrativos en técnicas de

marketing y publicidad.” La número 4 fue realizada con la intención de conocer cuáles eran las diferencias que establecía como coordinadora de la carrera y se obtuvo como respuesta que el periodismo se limita a los medios de comunicación y el relacionista público no sólo trabaja con los medios de comunicación, sino que es un ejecutor de las políticas (misión, visión, valores) de la organización.

Las preguntas 2 y 5 tienen similitud en el contenido ya que abarca si las Relaciones públicas están posicionadas en Nicaragua y si existe algún tipo de problema por parte de las universidades al momento de ofertar la carrera, a lo que la entrevistada argumentó que si está posicionada ya que las Relaciones P. han estado presentes desde el inicio de las organizaciones, aunque no se les diera ese nombre y por eso se necesitan especialistas en Comunicación y que no existe ningún problema en referencia a la oferta académica, si no que desde que surgió la carrera en el 2012, hasta el día de hoy, la demanda de matrícula va en aumento.

La pregunta 3 y 7 hacen referencia a las habilidades que posee un Relacionista Público y los problemas que presentan estos al momento de ingresar al mundo laboral, a lo que contestó que debe ser tenaz, audaz, estratégico, analítico, negociador, carismático, conocedor del entorno social y muy culto en dominio de temas nacionales e internacionales y que desde su perspectiva el principal problema que enfrentan hoy en día es la cultura formativa globalizada, ya que el relacionista público debe tener competencias de dominio de temas básicos hasta especializados.

Tomando de referencia la pregunta 3 que aborda el rol que ejerce un Relacionista Público en una empresa que según la especialista de la Universidad es el Negociación, marketing, imagen, reputación, posicionamiento de marca, asesoría a la gerencia y sobre todo velar por la buena andanza integral de la organización, se preguntó el perfil que posee un egresado de la carrera de la UAM para ver si existe una sinergia entre la conceptualización y la realidad y se obtuvo como resultado que un graduado de este lugar es

Globalizado, bilingüe y con las competencias básicas para ser competitivo laboralmente, ya que recibe desde fundamentos de creatividad y comunicación hasta cultura formativa digital, es decir tiene una amplitud de campo laboral para desenvolverse.

Las preguntas 9 y 10 eran para conocer más a fondo la perspectiva que posee la entrevistada referente al abordaje de la carrera, la 9 directamente preguntaba si el pensum curricular que posee la universidad abarca todos los aspectos que deben ser estudiados a lo que respondió que sí, porque prepara al estudiante para trabajar en cualquier departamento de una organización; desde un medio de comunicación, un ente gubernamental, no gubernamental, empresa privada, agencia de publicidad, comunicación corporativa de cualquier empresa, etc, la 10 era el complemento necesario para saber la impresión que posee sobre los estudiantes, de que si están claros del perfil que poseen como egresados de esta universidad y afirmó que si están claro, dado que a lo largo de la carrera adquieren competencias sumativas y formativas que les indica estar aptos con un alto perfil profesional y las asignaturas poseen sílabos que forman al profesional muy capaz.

Adentrándose en temas de campañas desarrolladas por la facultad para ofertar la carrera; en la entrevista se abordó la cantidad que se han realizado para posicionar la carrera, no se obtuvo un número exacto pero argumentó que desde su inicio hubieron visitas en todos los colegios, de igual forma se oferta en la expo-imagen y/o expo-virtual que es una plataforma de marketing para dar a conocer a la audiencia lo que los estudiantes de comunicación y RR.PP están haciendo y que los mismos estudiantes lo hacen a través de sus proyectos de investigación y son un ente gestor de publicidad para la carrera y hay muchos más planes de mercadeo de la carrera para las próximas generaciones.

La última pregunta era útil para evaluar la efectividad de las campañas implementadas por parte de la Universidad y expresó que desde su perspectiva “han sido muy efectivas porque tenemos bastante demanda de matrícula de alumnos, así como traslado de alumnos de otras universidades”.

4.2.2. Entrevista a Decana de la Facultad de Comunicación, Diseño y Arquitectura de la Universidad Americana. (Angélica Quant)

Se realizó una entrevista a la Decana de la facultad de Comunicación, Diseño y Arquitectura de la Universidad Americana, para tener diferentes perspectivas desde las autoridades de la Facultad hasta especialistas.

La primera pregunta era dirigida más a lo teórico que era obtener una definición de las relaciones públicas a lo que se obtuvo como concepto que, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica dirigida al fortalecimiento de los lazos con los diferentes entes de interés de la organización.

Luego de haber obtenido la definición se preguntó que, si está posicionada en el país, a lo que la entrevistada argumentó, que está posicionada, porque hoy en día las instituciones, empresas y organizaciones requieren de personal que ejecute las políticas de fortalecer vínculos con los distintos públicos y las organizaciones se han dado cuenta de la gran importancia de contar con personal para ejecutar las acciones de liderazgo y reputación.

Como máxima autoridad de la Facultad era necesario ´preguntarle cuales eran las diferencias entre periodismo y relaciones públicas, a lo que argumentó que el primero informa y trabaja en pro de noticias de cualquier medio de comunicación y las relaciones públicas integran un grupo de acciones comunicativas sustanciales para el desarrollo de una comunidad dentro y fuera de las organizaciones.

La entrevistada afirmó que no existe problema de oferta de la carrera, ya que cuentan con personal docente especializado en comunicaciones y relacionistas públicos con una amplia y vasta experiencia, tanto dentro como fuera del país.

De igual formó respondió que el mayor reto en el campo laboral para los estudiantes, es que las empresas e instituciones en el país, han empezado

hasta hace muy poco, quizás 20 años, a comprender la importancia de un área de comunicación y relaciones públicas, sin embargo, a la vez esto es propicio para la generación de departamentos especialistas en comunicación y relaciones públicas, por lo que los jóvenes de la carrera de comunicación y relaciones públicas deben poseer un perfil altamente competitivo para la demanda que ha iniciado.

Haciendo referencia al perfil del relacionista público, argumentó que un graduado de la UAM, según el plan de estudios, es globalizado, cuenta con competencias digitales, analíticas, investigativas, críticas e inglés comunicativo. Y referente a los planes de estudios siempre están en proceso de mejora continua de los planes de estudios, pero hasta el momento el pensum abarca las competencias necesarias para ser totalmente competitivo en el campo laboral, dado que el sector público y también el privado están sumamente interesados por los egresados de la UAM.

Luego de preguntar sobre el plan de estudios era necesario conocer la opinión del entrevistado referente a que si los estudiantes están claros del perfil que poseen como graduados, a lo que respondió que sí, dado a que al ingresar a la carrera se les brinda su plan de estudios, donde están reflejadas las asignaturas a cursar y segundo a lo largo de sus estudios, son capacitados con las competencias necesarias para ser un excelente comunicador y relacionista público.

Adentrándonos un poco más a la forma que se ha abordado la carrera se preguntó la cantidad de campañas que se han implementado para ofertar la carrera, a lo que se obtuvo como respuesta, que desde un inicio se lanzó la carrera dándola a conocer a través de los medios de información, a lo largo de la carrera se han hecho campañas dirigidas a los stakeholders de interés; esto es alumnos de últimos años de los colegios, como a padres de familia, no sólo en Managua, sino a todo lo largo del país.

4.2.3. Entrevistas a Especialistas en Comunicación

Primera entrevista- Claudia Neyra

En la primera entrevista se obtuvo un argumento diferente cuando se preguntó si las Relaciones públicas están posicionada en Nicaragua, esta entrevista nos dejó como resultado que está posicionada erróneamente, porque las universidades están creando un personal que no necesitan los empleadores, lo que se verdaderamente requieren es alguien más integral, que sepa investigar, pensar estratégicamente, realizar mapeo de actores, que conozca la importancia de los grupos de interés, que puede medir la funcionalidad de una estrategia de comunicación, que tenga claro por qué se quiere hacer y el para qué, el enfoque que están tomando es más dirigido a periodismo y no a un comunicador integral.

Neyra argumentaba que, es una profesión joven, ya que se comenzó a hablar de Relaciones Públicas, aproximadamente hace 13 años antes solo mencionaba periodismo, mercadeo y publicidad, al no haber mucho insumo y que solo una generación ha trabajado en estos temas de forma seria, existe un gran desconocimiento por parte de la población en general y la falta de visión de los mismos comunicadores de no educar de lo que realmente hacen, han generado estas confusiones.

El principal problema que ve por parte de las universidades como: UAM, UCA, UCC UDM y Universidad del valle, que son las que ofrecen la carrera en sus campus, es que no están pensando en crear gente con capacidad para tener un pensamiento estratégico, solo le están enseñando como crear las herramientas, pero no a integrarlas en una estrategia.

“No ven la foto completa, solo una parte” expresó Neyra y esto se refería a que solo están tomando en cuenta lo que creen que es correcto, pero sin considerar la perspectiva de otros especialistas en el tema.

Neyra nos afirmó que un Relacionista Público es el enlace con: todo el público, legislación, regulación, competencia, medios de comunicación y con otros

grupos de interés, pero que el principal problema que presentan al ingresar al mundo laboral es que no son proactivos y esto no es culpa de universidad, son cortoplacistas y no quieren salirse de su zona de confort, la universidad les da herramientas básicas, pero los estudiantes tienen que aprender por ellos mismos para desarrollarse como profesional, obviamente es necesario que la universidad mejore su pensum o malla curricular, ya que esta es el hilo conductor que permite adquirir las herramientas que el mundo laboral te exige.

Aterrizando más en el contexto de la UAM se le preguntó si el pensum de la carrera de aquí abordaba todos los temas necesarios para el desarrollo profesional, a lo que respondió que han querido hacer de todo un poco, les exigen mucho de diseño y no es que sea malo, pero un comunicador no debe porque manejar el cómo hacer las cosas, debe entender el proceso claramente; pero las probabilidades de diseñar un brochure o editar un video son mínimas otro punto importantes es que no todos los comunicadores son creativos y no todos los creativos son comunicadores estratégicos, es un matrimonio necesario, pero muy pocas veces pueden tener ambas habilidades, lo que está claro es que se deben saber cosas básicas de diseño, pero no el dominio de ellas, para la UAM es muy buen punto de partida, pero aún hay cosas que mejorar.

En relación al perfil que posee un graduado de Comunicación de la UAM, la entrevistada aseguró que es un buen punto de partida, pero que hay cosas que pueden ser mejoradas y otras que necesitan ser reenfocadas, lo esencial es vincularlo más con el ejercicio de la profesión y tener mucha retroalimentación de los empleadores.

Cuando se le preguntó si conocía alguna campaña que desarrolló la universidad para ofertar la carrera, nos afirmó que la única que conoce es la que realizó para promover la de maestría en Comunicación Estratégica, pero de la carrera en sí, por eso no podía valorar la efectividad de estas.

Segunda entrevista- Kathya García

La segunda entrevista a otra especialista en el tema se obtuvo como conclusión es que la carrera no está posicionada, para ella como empleadora cuando tiene que reclutar a personas para el área de comunicación y relaciones públicas, es muy difícil y el mercado laboral va creciendo, se necesitan especialistas con capacidades altas, que escriban a nivel profesional en español e inglés, es necesario reforzar aspectos básicos en los que hay deficiencias, de igual forma mencionó algunos aspectos que son necesarios para el comunicador y Relacionista Público estos son: atención al cliente desarrollada, entender lo que realmente hace, que posea una mente abierta para entender los procesos, capacidad de identificar lo importante para los grupos de interés, que sea una persona dinámica, que se adapte al cambio, un comunicador no debe estar enfocada en el área de diseño, sino más en la comunicación, hay que tener conocimientos básicos, no necesariamente ser un diseñador, debes tener conocimiento en campañas, diseño, posicionamiento de marcas y las áreas en que se puede desempeñar son : en la parte corporativa, ONG, empresas de comunicación, se le preguntó si conocía alguna campaña desarrollada por la universidad para oferta la carrera y no conoce ninguna, y en este momento de crecimiento y nacimiento, se tiene que abastecer esas demandas, porque las empresas son la fuente de empleo, y hay un déficit de certabilidad por parte de las universidades y si se toma en cuenta a los empleadores saldrá lo que necesita el mercado.

Tercera entrevista- Ximena Largaespada

La tercera especialista entrevistada, formó parte del equipo que desarrolló la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana, mencionó las diferencias existentes entre el comunicador, el periodista y Relacionista público, el primero utiliza todas las herramientas de la comunicación y genera contenido para diferentes canales, el segundo reúne información la procesa y convierte en noticia, y el tercero se encarga de la imagen y posicionamiento de la marca, o empresa, son tres vertientes que

trabajan con las mismas herramientas, necesitan la misma formación, pero a la vez son diferentes.

De igual forma mencionó que la campaña que ella conoce es la que se realizó en el año 2012 que fue la de lanzamiento, se realizó en el auditorio central, a través de una conferencia de prensa a los medios de comunicación, se presentó la carrera con su maya curricularia; las piezas de comunicación utilizadas, fueron nota de prensa, banner, entrevistas a diferentes medios de comunicación. Luego de la presentación realiza y las explicaciones dadas se matricularon 16 estudiantes, esta se vendía como una innovación a la comunicación y relaciones públicas, así mismo como una carrera que pretendía alcanzar nuevas tendencias principalmente en comunicación estratégica. Se hicieron consultas a diferentes agencias de comunicación y de publicidad.

Se construyó un Perfil de ingreso para los interesados en la carrera el cual se les daba a conocer este era: estudiante que posea la capacidad de abstracción, análisis e interpretación crítica en lo que ocurra en su entorno, para comprender contenidos de diversos niveles de profundidad, además capacitar para observar, reconocer los aspectos de una situación específica y organizarlas para darles una explicación adecuada, capacidad para concebir proyectos y llevarlos en práctica dominio de lectura y escritura, disposición para adquirir conocimiento, interés por el que hacer....

Pero conforme el tiempo se dieron cuenta que el área de mercadeo estaba desvinculada de las facultades, ellos hacían sus propios brief, pedían algo y ellos lo cambiaban para hacerlo comunicacionalmente aceptable, la carrera la ofertaba un vendedor, no un comunicador y no habían respuestas para las dudas que surgían, por esa razón se tomó la decisión que personal capacitado de la facultad, también iría a la visitas a los colegios, para esclarecer las dudas existentes y dar respuestas con certeza.

Y el mayor problema hoy en día es el desconocimiento por parte de la población en general y de los estudiantes interesados, por eso es necesario que se les brinden el nivel de habilidades informáticas y el conocimiento que deben poseer

para poder optar por la carrera, existe una ausencia de comunicación, deberían decir que desde que se inscribe necesitas ciertas habilidades específicas, y que se les brinde a través de material escrito, digital o electrónico.

4.2.4. **Focus Group**

El focus group dio como resultado que no todos los estudiantes, están claros del perfil que poseen como graduados de la carrera, saben que poseen con competencias completas amplias en diseño y comunicación y que son necesarias en el ámbito laboral porque los periodistas necesitan estas competencias. Lo que denota la confusión existente porque un Comunicador y Relacionista Público no es un periodista.

Entre las ideas que posee es que un Comunicador es creativo y puede desempeñarse como directora de prensa, radio, o algo para que se proyecte en los medios, esto da como resultado que no están claros de toda la gama laboral en la cual se pueden desempeñar como profesional de la carrera. Cabe recalcar que estas ideas la mayoría las obtuvieron leyendo o preguntando por su cuenta.

Otro aspecto de gran relevancia es que no se encuentran claros de las áreas en las que pueden trabajar y no es que se sientan incompetentes, pero no están claros. Alguno de ellos cuando iniciaron se dieron cuenta que no era televisión, pero aún no tienen definido lo que es, y cuando salgan van a improvisar para ver en que se desempeñarán.

De igual forma se logró identificar que el problema principal cae en el discurso que es una carrera “amplia”, ya que también se obtuvo como resultado que según los estudiantes se pueden trabajar en varias áreas, que la carrera no te limita y podés trabajar en cualquier cosa.

Una de las estudiantes expresó que la carrera es una comunicación empresarial y que las habilidades que se deben poseer es tener una mente abierta, experimentar nuevas cosas, debe ser social y que las diferencias entre relaciones públicas y periodismo es que la primera es asesorar, informar a otras

personas, y el periodismo es “hacer un periodismo social”, y que en Relaciones Públicas puedes hacer eso y otras cosas y las áreas en las cuales puedes laborar, pueden ser: cualquier empresa como relacionista pública, o comunicadora y puedes ser hasta diseñadora porque aprendes.

Dicen que vas a ser una entidad de cambio, y siempre recaen en que es amplia y eso no ayuda a concretar, los profesores tampoco están claros a veces confunden con que somos periodistas. La pregunta es qué voy a hacer, está bien que vendan lo amplio pero que se aterrice. La comunicación es tan amplia y por eso se pierde el enfoque.

Lo que lo estudiantes plantearon en el focus group es que necesitan que se valore su tiempo de y que aterricen logren concretizar lo que hace un Comunicador y Relacionista Público, que directamente digan que la universidad te da las herramientas, para que seas alguien en específico y que les gustaría que se les orientaran de forma clara.

4.3. Conclusiones

A lo largo del proceso investigativo, se pudo llegar a la conclusión que no todos los estudiantes están totalmente claros del perfil que poseen como graduados de Comunicación y Relaciones Públicas, por ende no están claros de las áreas en las cuales se pueden desempeñar luego de graduarse, a pesar de que han adquirido diversos conocimientos, sienten que es necesario tener algo detallado y específico que les permita aclarar esas dudas y así estar totalmente seguros de las áreas por las cuales pueden optar a laborar y esto también facilitaría las cosas a la facultad, su cuerpo administrativo y así mismos profesores y sobre todo a los estudiantes que aspiran a estudiar esta carrera.

Con las entrevistas a los especialistas se concluyó que la confusión de las Relaciones Públicas no es meramente un problema de las universidades, sino más bien es una falta de visión del gremio que trabaja en esta área que no han proyectado y dado a valorar su trabajo, por esa razón es necesario que las universidades tengan claros y definidos los perfiles de los egresados y posean material tangible que sea útil y que tengan en cuenta que las mallas curriculares tienen que estar en constante movimiento, adaptándose a las nuevas tendencias y que hay que tomar en cuenta lo que los empleadores necesitan al momento de diseñarlas, porque al final es aquí donde se desempeñaran estos futuros profesionales.

De igual forma se pueden retomar aspectos que fueron básicos para el lanzamiento de la carrera como lo es el perfil de ingreso del estudiante, porque esto ayudará a que determinen si realmente están capacitados para optar por la carrera y se aclararan dudas de forma inmediata, así mismo el que personal capacitado de la facultad vaya a las visitas a los colegios ayudará a que se logren aclarar los estereotipos que han surgido alrededor de la carrera y permitirá construir un concepto más concreto y acertado.

5. PROPUESTA CREATIVA Y ESTRATÉGICA

5.1. Proceso Creativo

Para llegar al formato que se desarrollará la campaña se plantearon diversas opciones entre estas estaban:

- Testimonios de estudiantes activos
- Diferentes tomas de actividades que realizan los estudiantes con una narración en off
- Testimonios de expertos
- Testimonio de estudiantes graduados

Para poder escoger la forma en que se desarrollaría el contenido se hizo una valoración de lo que era más convincente para atraer a nuevos estudiantes y dejar en claro el perfil que obtendrán si optan por la carrera, por esa razón se escogió que sean los mismos egresados quienes te transmitan que es en la carrera y lo que se puede hacer en esta misma.

Se concluyó que es una campaña audiovisual que consta de 3 videos cortos, en los cuales se explicará el perfil que posee el graduado de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana.

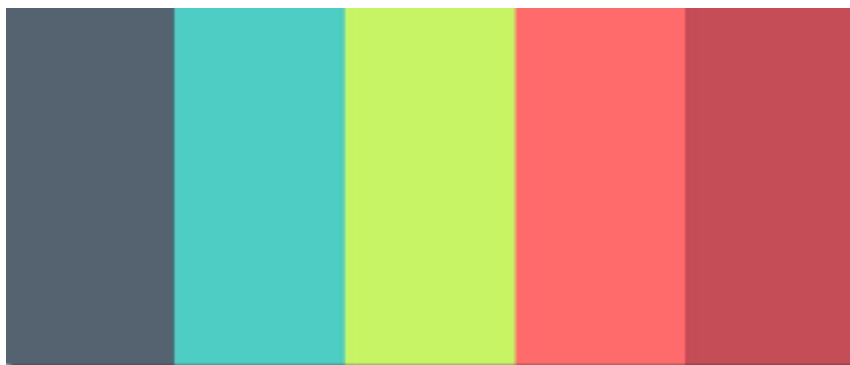
Será un formato con fondo blanco, encuadre lineal, en el que en dos minutos un experto del cuerpo docente de la UAM explicará el perfil.

Así mismo se desarrollará un brochure para que lo utilice el personal de administración al momento de ofertar la carrera, esto brindará información específica y detallada sobre la carrera y esto atrae a los estudiantes, evita confusiones y facilita las cosas.

5.1. 1 Delimitación de la línea gráfica

Se tomará en cuenta la misma línea gráfica que posee la Universidad Americana ya que al ser un estudio y producto en base a esta misma es necesario que exista una coherencia y concordancia en lo que se está realizando. Y no se puede utilizar otra ya que perdería la credibilidad y valor que posee la existente.

5.1. 2 Paleta de colores



5.2. Marketing Mix

5.2. 1 Producto

La campaña de Reposicionamiento de la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Americana, se llevará a cabo a través de 3 videos cortos que constan de dos minutos, en el cual, aparecerán egresados de la carrera, explicarán el perfil que posee el graduado de esta misma, así mismo se diseñará un brochure que contenga el perfil del graduado de Comunicación de la Carrera y también la campaña incluye el desarrollo de una plataforma digital en el cual se pueda encontrar el perfil definido, la malla curricularia y diferentes proyectos de graduación que ayuden a fortalecer la Carrera.

5.2. 2 Precio

Si este trabajo lo estuviera realizando una empresa de publicidad, tanto la campaña audiovisual, la plataforma digital y el material con el perfil del comunicador que será un brochure, tendría un costo aproximado de \$1000.

5.2. 3 Plaza

La campaña se difundirá a través de medios digitales como redes sociales, principalmente: Facebook, Twitter y Youtube, ya que los jóvenes son cada vez más digitales y al momento de las búsquedas de universidades y carreras lo hacen por la web. Así mismo la plataforma digital será promovida a través de estas mismas y se tomará en cuenta los medios tradicionales por los cuales se pautan las campañas de la Universidad.

5.2. 4 Promoción

La campaña audiovisual se dará a conocer a través de comunicación digital, principalmente en Facebook, Instagram y Youtube. De igual forma se tomará en cuenta los medios tradicionales que utiliza la Universidad para pautar sus campañas, se realizará gira a medios de comunicación matutinos y juveniles y en las visitas a los colegios se les distribuirá el brochure a los estudiantes interesados en la carrera y en las diferentes redes sociales se promocionará la plataforma digital de la carrera, ya que aquí podrán encontrar información más completa.

BROCHURE

COMUNICATE CON NOSOTROS
Facultad Diseño y Comunicación
2278-3800 ext. 5013
diseño.comunicacion@uam.edu.ni



Comunicación & RRPP

PERFIL DE INGRESO

El estudiante de Comunicación y Relaciones Públicas posee capacidad de abstracción, análisis e interpretación crítica de lo que ocurre en su entorno, para comprender contenidos de diversos niveles de profundidad.

Además:

- ¶ Capacidad para observar y reconocer los elementos de una situación específica y organizarlos para darles una explicación adecuada.
- ¶ Capacidad para concebir proyectos y llevarlos a la práctica.
- ¶ Dominio de la lectura y escritura.
- ¶ Disposición para adquirir conocimientos de áreas muy diferentes entre sí.
- ¶ Interés por el quehacer intelectual, crítico, creativo e investigativo.
- ¶ Facilidad para el manejo de tecnologías de la comunicación e información y aplicarlas al diseño, tanto gráfico como audiovisual.

PERFIL ACÁDEMICO & PROFESIONAL

El egresado de la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, de la Universidad Americana es un profesional:

- ¶ Con capacidad humana y profesional para actuar sobre las opiniones de un grupo de personas que generan consenso por medio de intereses comunes, a través de un diálogo dinámico articulado por distintos medios.

¶ Capaz de realizar estudios de investigación en comunicación, así como ofrecer programas diversos en esta área.

¶ Se desempeña en Empresas y organizaciones públicas y privadas donde diseña y ejecuta programas de comunicación internos y externos, así como políticas y estrategias de comunicación, y asesoría a otros departamentos en esta área en particular.

¶ Organiza, planifica, ejecuta y evalúa campañas de comunicación social, publicitarias y de propaganda, que incidan en la opinión pública.

El Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, tendrá las habilidades y competencias para:

¶ Investigar, identificar y diagnosticar situaciones relacionadas a las comunicaciones de las organizaciones en su interacción con los públicos vinculados a ellas.

¶ Desarrollar planes y estrategias de Relaciones Públicas internas y externas a fin de que la organización logre relaciones y comunicaciones simétricas con sus públicos generando prestigio, credibilidad y confianza.

¶ Gestionar adecuadamente los procesos relacionales y comunicacionales de las organizaciones que conduzcan a la integración los públicos.

¶ Participar activamente en las políticas de responsabilidad social de las empresas.

¶ Planificar certámenes y eventos conducentes a la motivación de los públicos.

¶ Organizar ya dirigirá el protocolo y el ceremonial de entidades públicas y privadas.

PERFIL LABORAL

¶ Se desempeña en Empresas y organizaciones públicas y privadas donde trabaja en el diseño e implementación de programas de comunicación internos y externos, así como en Planes y estrategias de comunicación, y asesoría a otros departamentos en esta área en particular.

¶ En Agencias publicitarias donde desarrolla, ejecuta y evalúa campañas publicitarias, de comunicación social o política.

¶ En Medios de comunicación, donde se desarrolla como Editor, productor, director, guionista, periodista, asesor y creativo, para una estación de radio, de televisión o en un estudio de producción cinematográfica; o bien, puede formar su propia compañía de producción audiovisual y/o multimedia.

¶ Consultoría y asesoría en comunicación, dando servicio a empresas y organizaciones que requieran expertos capaces de realizar estudios de comunicación, así como ofrecer programas diversos en esta área.

¶ En Universidades como Educador e investigador en el área de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

PÁGINA WEB

Entrada




Perfil Pénsum Proyectos

Facultad de Diseño,
Arquitectura y
Ciencias de la Comunicación





Perfil Laboral

•Se desempeña en Empresas y organizaciones públicas y privadas donde trabaja en el diseño e implementación de programas de comunicación internos y externos, así como en Planes y estrategias de comunicación, y asesoría a otros departamentos en esta área en particular.

•En Agencias publicitarias donde desarrolla, ejecuta y evalúa campañas publicitarias, de comunicación social o política.

•En Medios de comunicación, donde se desarrolla como Editor, productor, director, guionista, periodista, asesor y creativo, para una estación de radio, de televisión o en un estudio de producción cinematográfica; o bien, puede formar su propia compañía de producción audiovisual y /o multimedia.



Perfil Académico Profesional

El egresado de la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, de la Universidad Americana es un profesional:

•Con capacidad humana y profesional para actuar sobre las opiniones de un grupo de personas que generan consenso por medio de intereses comunes, a través de un dialogo dinámico articulado por distintos medios.

•Capaz de realizar estudios de investigación en comunicación, así como ofrecer programas diversos en esta área.

•Se desempeña en Empresas y organizaciones públicas y privadas donde diseña y ejecuta programas de comunicación internos y externos, así como políticas y estrategias de comunicación, y asesoría a otros departamentos en esta área en particular.



FACULTAD
DISEÑO &
COMUNICACIÓN

UAM

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

DESCRIPCIÓN

Nuestra carrera de Comunicación y Relaciones Públicas cuenta con un plan de estudio que abarca las últimas tendencias en el mundo de las comunicaciones corporativas, así mismo contiene componentes sobre diseño, fotografía y gestión de medios de comunicación. La Facultad le garantiza la enseñanza del inglés como segunda lengua, tomando en cuenta que el comunicador debe ser un profesional integral capaz de desenvolverse eficientemente en el mundo global. Además, nuestro plan de estudio le permite al estudiante con un año y medio adicional obtener una doble titulación dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación.



REQUISITOS DE GRADUACIÓN

- 6 créditos de actividades estudiantiles
- Examen TOEIC, 700 puntos.



PLAN DE ESTUDIO

I SEMESTRE

- Fundamentos de la Creatividad y la Comunicación
- Semiótica y Comunicación
- Literatura Clásica
- Historia del Arte I
- Imagen Personal y Etiqueta
- Matemática Básica
- Comunicación y Lenguaje I
- Inglés Comunicativo I

II SEMESTRE

- Comunicación y Producción Editorial
- Comunicación Organizacional
- Diseño Digital II, Indesign
- Lengua y Literatura
- Semiótica y Comunicación
- Metodología de la Investigación
- Sociología
- Inglés Comunicativo III

V SEMESTRE

- Liderazgo y Gestión de la Comunicación
- Comunicación y Marketing Público
- Redacción para Comunicación Estratégica
- Realización de Narrativas Audiovisuales
- Electiva I: Antropología Filosófica
- Diseño Digital IV, Adobe Premier
- Inglés Comunicativo V

VI SEMESTRE

- Medios de Comunicación y Tecnología
- Normativa de la Comunicación
- Normas y Procedimientos Periodísticos
- Periodismo y Medios de Información
- Electiva de Concentración II
- Optativa II
- Seminario Emprendedores

IX SEMESTRE

- Proyecto de Graduación y Portafolio
- Programa de Evaluación Final
- Prácticas Profesionales Dirigidas

III SEMESTRE

- Imagen y Marketing de la Comunicación
- Fundamentos del Diseño Digital
- Literaturas Contemporáneas
- Fotografía e Imagen
- Comunicación y Lenguaje II
- Inglés Comunicativo II

IV SEMESTRE

- Campañas Integrales
- Comunicación Estratégica y RRRP
- Pensamiento Crítico
- Administración de Medios de Comunicación
- Investigación Cuantitativa en Comunicación
- Periodismo
- Inglés Comunicativo IV

VII SEMESTRE

- Gestión y Solución de Crisis de Comunicación
- Comunicación, Salud y Cambio de Conducta
- Análisis y Medición de la Opinión Pública
- Producción Audiovisual, Cine, Radio y TV
- Electiva de Concentración I
- Optativa I
- Inglés Comunicativo VI

VIII SEMESTRE

- Laboratorio de Concentración I
- Electiva de Concentración III
- Optativa III
- Ética, Responsabilidad y Sociedad

Ma. Fabiola Espinosa M.
Docente
fneq.2025@uam.edu.mx / ext. 3913
mailto:espinozafab@uam.edu.mx
www.uam.edu.mx

Perfil de Ingreso

El estudiante de Comunicación y Relaciones Públicas posee capacidad de abstracción, análisis e interpretación crítica de lo que ocurre en su entorno, para comprender contenidos de diversos niveles de profundidad.

Además:

- Capacidad para observar y reconocer los elementos de una situación específica y organizarlos para darles una explicación adecuada.
- Capacidad para concebir proyectos y llevarlos a la práctica.
- Dominio de la lectura y escritura.
- Disposición para adquirir conocimientos de áreas muy diferentes entre sí.
- Interés por el quehacer intelectual, crítico, creativo e investigativo.



DONALD FLORES



Comunicación y Relaciones Públicas

MADRE CULTURE
ARTIST-DESIGNER & VISUAL COMMUNICATOR

BIOGRAFÍA

Nació en Managua el 19 de marzo de 1993. Hijo de artesanos, creció en una casa llena de recuerdos, donde desde muy pequeño se empezó a crear formas y a definir los usos de forma diferente en su vida. Estudió Comunicación Visual descubriendo que la conceptualización, el desarrollo de estrategias y el proceso creativo es lo que más le fascinaba. Hoy desarrolla habilidades como el branding, branding en redes sociales, comunicación corporativa, comunicación B2B dando respuesta a sus clientes, desarrollando sus competencias. Es propietario de Madre Culture, marca en donde la cultura, la identidad y el diseño son el valor de las ideas. Ha participado en 5 concursos de emprendimiento, destacándose como empresa y como persona.

SINOPSIS DE PROYECTO

Madre Culture es una marca enfocada en el diseño y producción de artículos de calidad, inspirados en la identidad nacional. La marca incita al consumo de artículos locales, promoviendo la mano de obra artesana y demandando que el trabajo artesanal artesanalmente producido, producido, innovador y de gran calidad. La marca actualmente tiene fuerte reconocimiento local, un mensaje su corrientes con un alto nivel de calidad que asegura la calidad de su trabajo y su durabilidad. El proyecto se centra en la creación de estrategias que permitan hacer crecer a la empresa y asegurar su futuro en el tiempo.

EXPO VIRTUAL

UAM

FACULTAD
DISEÑO &
COMUNICACIÓN

NIDIA ÁLVAREZ



Comunicación y Relaciones Públicas

Melavina

BIOGRAFÍA

Tiene 21 años. Nació en Managua, decidió estudiar Comunicación y Relaciones Públicas por su interés en el arte audiovisual, la fotografía y la escritura. Agente de sus padres la importancia de la lectura y las actividades clásicas. Con firmeza en la necesidad que tiene la publicidad de tener un cambio en sus estrategias de marketing.

SINOPSIS DE PROYECTO

MELAVINA es una agencia de marketing inclusiva que promueve la contratación de modelos de diferentes edades, etnias, con el fin de influir a la población a seguir el camino de desarrollo personal, y disminuir el uso de talento extranjero en publicidad digital a nuestro país. El nombre del proyecto viene del argumento oculto que se encuentra en la piel, los ojos y el cabello, el cual determina qué tan clara o oscura es nuestra piel. El objetivo final de Melavina es disminuir la discriminación que se vive entre la gente de nuestra raza.

EXPO VIRTUAL

UAM

FACULTAD
DISEÑO &
COMUNICACIÓN

YANDINA GONZÁLEZ



Comunicación y Relaciones Públicas

#Porque Soy Hombre

BIOGRAFÍA

Tiene 21 años, nació en Managua, decidió estudiar Comunicación y RRPP por su interés en la Comunicación para el cambio, ha expandido sus conocimientos al ingresar a la carrera de Diseño y Comunicación Visual, con altas pretensiones adquirir las habilidades que le permitan causar impacto positivo en su entorno. Se caracteriza además por ser una persona curiosa y pensativa, actualmente es miembro de AIESEC, organización internacional con la cual ha expandido aún más su visión del mundo y fortalecido su pasión por crear agentes de cambios.

SINOPSIS DE PROYECTO

#Porque Soy Hombre es una plataforma digital para que los jóvenes se expresen y muestren su conciencia de lo que significa ser hombre, eliminando estereotipos de género. La adopción de una nueva masculinidad puede generar cambios de conducta influyendo en la desarrollo personal y profesional a través de la construcción de nuevas formas de convivencia entre hombres y mujeres basadas en la equidad.

EXPO VIRTUAL

UAM

FACULTAD
DISEÑO &
COMUNICACIÓN

CAMPAÑA AUDIOVISUAL

47

Compuesta por tres vídeos



5.3. PLAN DE COMUNICACIÓN

5.3.1 Estrategia

Los tipos de estrategias que se desarrollarán para llevar a cabo este plan de comunicación serán de: Relaciones públicas: en esta se abordará la imagen, e identidad corporativa que se quiere proyectar sobre la institución a los públicos específicos en beneficio de los intereses de ambos.

De igual forma se estará aplicando la estrategia institucional que tiene como eje principal la reputación de la organización y como ejes complementarios la imagen y la identidad Corporativa este tiene como objetivo difundir, mantener y reforzar la imagen y reputación de una empresa o institución. Estas fueron escogidas tomando en cuenta los grupos de intereses de este proyecto que son: el personal de la Universidad Americana y la Facultad que imparte la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, de igual forma docentes, y el grupo externo son los posibles estudiantes de la carrera, ya sean estudiantes recién egresados de secundaria, de otras carreras o cualquier individuo que posea interés en esta misma.

También se tomó en cuenta los productos a realizarse estos son brochure para que se utilice en el departamento de admisión al momento de ofertar la carrera, la plataforma en donde se podrá encontrar el perfil del comunicador y relacionista público y la campaña audiovisual que se ejecutará con el mismo propósito de difundir el perfil que se posee al optar por la carrera, es importante recalcar que este plan parte tomando en cuenta la misión, visión y valores de la Universidad Americana, de la Facultad y de la carrera, para que exista una congruencia en los productos y estrategias realizadas.

5.4.1 Objetivos

- Difundir el perfil del graduado de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, a nivel interno de la Universidad

- Dar a conocer el perfil del graduado de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, al público meta

5. 5.1 Análisis de Realidad

Con los resultados de la investigación se pudo concluir que los estudiantes de los primeros años de la carrera no están claros del perfil que poseen como estudiantes de la carrera, ya que hay muchos estereotipos alrededor de esta y de igual forma hay muchas ideas que no han logrado ser concretizadas, de igual forma las áreas en las que pueden laborar no están totalmente claros, los materiales que se les da al inicio de la carrera es la maya curricularia, esto no solo es un problema de la UAM, ya que desde el inicio de las relaciones públicas se le ha asociado a otras ramas como ha sido el periodismo y el marketing.

La carrera de Comunicación y Relaciones Públicas es relativamente nueva en Nicaragua y el nicho de graduados especialistas en la carrera es muy pequeño y los mismos especialistas argumentaba que ha sido una falta de visión por parte de ellos mismos, de enseñar cual es el trabajo que se realiza, entonces esto ha influido en el desconocimiento del perfil del estudiante de la carrera y los conceptos erróneos que se han desarrollado en base a esto, la Universidad Americana ha implementado dos campañas la de lanzamiento en el año 2012 y el año pasado para promocionar la carrera, pero aún se necesita concretizar y darle datos específicos que ayuden a construir la percepción correcta de la Comunicación y Relaciones Públicas.

Contextualizando la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, fue fundada en el año 2012, dando apertura en el segundo semestre de ese mismo año, está registrada y autorizada por el CNU, en ese año se inscribieron 16 estudiantes, y en el primer semestre del año 2016 se realizó la primera graduación de esta misma.

La misión de la carrera es Consolidarnos como una carrera que prepara profesionales con principios humanísticos y científicos, competentes y capaces de proponer soluciones creativas e integradoras para gestionar de manera eficaz la comunicación y las relaciones públicas de una empresa.

La visión es formar profesionales con una visión holística de la comunicación y las relaciones públicas con competencias para analizar, diseñar y producir estrategias comunicativas de carácter visual, verbal y digital, para dar respuesta a las necesidades de instituciones y empresas del sector público y privado, con el fin de generar opinión pública en la sociedad.

En Nicaragua no existe ninguna ley que regule el ejercicio de la profesión de comunicación y Relaciones Públicas, en el marco legal lo existente es la ley general sobre los medios y la comunicación social, esta es la **Ley No. 57**, Aprobada el 21 de abril de 1989 Publicado en La Gaceta No. 79 del 27 de abril de 1989, de igual forma es importante tomar en cuenta del salario por el que oscila un Comunicador y Relacionista Público, este varía en dependencia del área en el que se desarrolle un estimado es entre \$500 y \$1500.

El Perfil ideal del alumno que opte por inscribirse en comunicación y Relaciones Públicas es alguien que posee capacidad de abstracción, análisis e interpretación crítica de lo que ocurre en su entorno, para comprender contenidos de diversos niveles de profundidad. La caracterización de alumnos que optan por estudiar la carrera en la UAM son, alumnos bachilleres, clase media alta, provenientes de colegios privados del país y los profesores que componen el cuerpo docente de la facultad, un número significativo posee formación de Periodistas.

Los medios tecnológicos más utilizados para ofertar la carrera han sido por el canal de Youtube de la Universidad y la Facultad, así mismo la Página web de la Universidad donde se encuentra una breve descripción, el por qué escoger la UAM y el plan de estudios y el otro medio utilizado es la página en Facebook de la universidad y facultad. Es necesario recalcar que hoy en día la Comunicación no está divorciada de la tecnología, ya que las personas comunican lo que

sucede de forma inmediata, por esa razón en la Universidad se cuenta con un set de audio visuales, tanto para cine, radio y televisión en el cual los estudiantes reciben diferentes clases prácticas que le ayudan a consolidar la teoría aprendida.

5. 6.1 Audiencia

	Grupos de interés	
Tipo de Comunicación	Interno(directo)	Externo (indirecto)
Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo de admisión, de la facultad, • Autoridades de la Universidad, autoridades de la facultad, • Docentes de la facultad. 	
Comunicación Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes, estudiantes de los últimos años de secundaria, interesados en la carrera, que se encuentre entre 16 y 20 años de edad. • Estudiantes de otras universidades • Cualquier persona interesada en estudiar comunicación 	<p>Medios de comunicación</p> <p>Empresas privadas</p>

5. 7.1 Efecto

El perfil del egresado de la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, de la Universidad Americana es un profesional:

Con capacidad humana y profesional para permear sobre las opiniones de un grupo de personas, capaz de realizar estudios de investigación en comunicación y se desempeña en Empresas y organizaciones públicas y privadas donde diseña y ejecuta programas de comunicación internos y externos.

Es: positivo, ambicioso, generar interés, entiendan lo que estudian, perfil innovador.

5. 8.1 Información

Grupo interno

El Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, tendrá las habilidades y competencias para:

- Investigar, identificar y diagnosticar situaciones relacionadas a las comunicaciones de las organizaciones en su interacción con los públicos vinculados a ellas.
- Desarrollar planes y estrategias de Relaciones Publicas internas y externas a fin de que la organización logre relaciones y comunicaciones simétricas con sus públicos generando prestigio, credibilidad y confianza.
- Gestionar adecuadamente los procesos relacionales y comunicacionales de las organizaciones que conduzcan a la integración los públicos.
- Participar activamente en las políticas de responsabilidad social de las empresas.

- Planificar certámenes y eventos conducentes a la motivación de los públicos.
- Organizar y dirigir el protocolo y el ceremonial de entidades públicas y privadas.

Grupo Externo

Los conocimientos que pueda emanar un comunicador y Relacionista Público le permitirá:

- Efectuar diagnósticos de comunicación.
- Resolver los conflictos que se puedan dar en la organización, a través de la comunicación.
- Diseñar estrategias de comunicación en beneficio de la organización.
- Analizar el contenido de los mensajes.
- Crear, organizar y coordinar los mensajes dirigidos tanto al público interno como externo.
- Evaluar la efectividad de las acciones de comunicación.
- Apoyar y colaborar en los procesos de cambio de la organización

5. 9.1 Mensaje y canales

Mensaje

Interno

- Tono coloquial
- Línea gráfica de la Universidad y Facultad que imparte la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas

Externo

- Tono Profesional con lenguaje más coloquial
- Musicalidad parecida a la que utiliza la Universidad Americana
- Colores de la campaña, de acuerdo a la línea gráfica de la universidad y de la Facultad de Comunicación, Diseño y Arquitectura, tomando en cuenta que el color representativo de la comunicación es el rojo, dado que llama a la acción.

Canales

Interno:

Como antes se mencionaba el grupo de interés interno lo compone el personal de la facultad, admisión, mercadeo y autoridades de estas mismas, para cumplir con el objetivo de difundir el perfil del graduado de Comunicación y Relaciones Públicas se desarrollarán talleres en el cual quede en claro los aspectos relevantes y necesarios para ofertar la carrera y así poder crear una sinergia en estas áreas y se consolide el concepto de la carrera y no exista ningún tipo de desconocimiento que de pauta a confusiones.

De igual forma se realizarán reuniones periódicas, para evaluar la forma de comunicación y de información que se está realizando y poder definir si está siendo efectiva y se creará material para el departamento de admisión y mercadeo, que posea los perfiles de ingreso, del profesional y laboral del estudiante de Comunicación y Relaciones Públicas, esto ayudará a complementar que todos los miembros del grupo de interés tengan la información apropiada de la carrera.

- **Externo:**

Para lograr llegar al público de interés externo se utilizarán los siguientes medios: Piezas audiovisuales, constará de una campaña de 3 videos de un minuto cada uno en el cual se explique el perfil del estudiante de Comunicación y Relaciones Públicas, mediante el testimonio de un egresado de la carrera, de igual forma el contenido que se va a generar en la plataforma, dado a que se vive en una sociedad que se convierte en más digital cada día, estos medios se promocionarán a través de las redes sociales de la Universidad Americana y de la Facultad que imparte la carrera, de igual forma se tomará en cuenta medios tradicionales en los cuales ha pautado sus campañas la Universidad, estos son canal 10 y canal 14.

Se aprovechará los Open houses que realiza la universidad, para dar a conocer el perfil del estudiante y así también en las diferentes ferias vocacionales que es parte la Universidad, se destinará personal capacitado que puede aclarar las dudas existentes y puedan transmitir el perfil que adquiere el estudiante de la carrera.

5. 10.1 Evaluación

Indicadores

Medición de Indicadores

Medida	Quiénes	Qué	Cuándo	Dónde	Calidad (cómo, con qué enfoque)

5. 11.1 Esquema Plan de Comunicación

Objetivos	Medidas	Fuente de Datos	Responsable
Definir el perfil del graduado de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, a nivel interno de la Universidad	Focus group	Personal de las áreas de admisión, mercadeo, Facultad de Diseño y Comunicación, y Relaciones Públicas de la Universidad Americana	
Dar a conocer el perfil del graduado de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, al público meta	Encuestas dirigidas, demanda de la carrera	Estudiantes interesados en las carreras y de los primeros años de la carrera	

Metas	Objetivos	Estrategias	Tácticas o Actividades	Cuándo	Responsables
Que el personal de mercadeo, admisión y de la facultad, estén totalmente claros de lo que hace un Comunicador y Relacionista Público de la UAM	Difundir el perfil del graduado de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, a nivel interno de la Universidad	Capacitar al personal de forma que haya una sinergia al momento de ofertar la carrera	Talleres prácticos, con situaciones recreadas Conferencias facilitadas que expliquen el perfil del estudiante	Primer mes Segundo mes	Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas
Que los estudiantes que estén interesados en la carrera tengan claro el perfil que posee el graduado de esta misma	Dar a conocer el perfil del graduado de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAM, al público meta	Realizar una campaña integral que deje en claro el perfil de un comunicador y Relacionista Público	Desarrollar una campaña de 3 videos cortos que explique el perfil del graduado Crear material que puedan utilizar al momento de ofertar la carrera Crear una plataforma digital en el cual se encuentre definido el perfil del graduado, áreas en las que puede laborar, etc	Tercer mes Cuarto mes	Área de Mercadeo y Relaciones Públicas de la UAM Área de mercadeo de la UAM

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se pudo concluir que la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas va en crecimiento, dado que en el área laboral es un sector que va tomando importancia cada día más, es por eso que es necesario crear profesionales totalmente capacitados para el mundo laboral.

De igual forma se concluyó que los estudiantes de primer y segundo año que cursa la carrera, no están totalmente claros del perfil que poseen como egresados de esta misma, ni el área laboral en la que se pueden desempeñar, luego de concluir sus estudios, esto no es meramente de la Universidad, ya que desde los inicios de las Relaciones Públicas, se le ha asociado con otras carreras.

De las entrevistas realizadas a especialistas se determinó que no es culpa de las universidades esta confusión, sino de la falta de visión de los mismos Comunicadores y Relacionistas Públicos de hacer valer su trabajo, también que es necesario que se tome en cuenta a los empleadores al momento de definir el perfil del profesional en Comunicación y Relaciones Públicas.

Así mismo se determinó que es necesario tener visible, digitalmente y en físico el perfil que posee el comunicador y Relaciones Públicas, esto ayudará a que los estudiantes interesados en la carrera, estén totalmente claros, desde el inicio de su vida universitaria y también aportará a promover la carrera que imparte la Universidad Americana.

Es necesario realizar una campaña que dé a conocer este perfil, tanto como el de ingreso, el profesional y el laboral del estudiante, ya que se han realizado dos campañas a lo largo del tiempo de existencia de la carrera, estas fueron: la de lanzamiento y una que se realizó en el año 2015, por parte de la Facultad que la imparte, con el objetivo que los mismos estudiantes transmitieran lo que es la carrera.

Es importante mencionar que en el lanzamiento de la carrera existieron estos perfiles antes mencionados, pero no han sido explotados para el beneficio de la

facultad y de la misma universidad, por eso este proyecto tomará en cuenta ese perfil y lo adaptará a la malla curricular vigente.

El desarrollo de una plataforma digital es optando siempre a la era tecnológica en la cual vivimos, ya que hoy en día los estudiantes bachilleres realizan sus consultas en líneas y por eso tener una forma digital en la cual ellos puedan tener en claro los perfiles, las áreas laborales y proyectos de egresados es de gran utilidad para difundir la carrera.

Se determinó que para el reposicionamiento de la carrera es necesario crear una sinergia en el área de mercadeo, admisión y facultad que imparte la carrera, ya que estas tres tienen que tener un mismo concepto y una forma coherente de ofertar la carrera y estar totalmente claro de lo que esta implica, para evitar confusiones y el desarrollo de conceptos erróneos, por esa razón se desarrollará un material impreso con el cual puedan ofertar Comunicación y Relaciones Públicas y el hecho que se tengan personas preparadas destinadas y preparadas para ofertar a la carrera es una ganancia para el desarrollo de este mismo.

7. Recomendaciones

Al concluir este proyecto se llegó a realizar las siguientes recomendaciones:

- Realizar reuniones periódicas para evaluar la forma en que se está proyectando y ofertando la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas
- Capacitar al personal, para que forme la sinergia necesaria para el buen funcionamiento de esta misma
- Aprovechar las redes sociales de la facultad y de la universidad para difundir el perfil del estudiante
- Es necesario que siempre se estén evaluando las mallas curriculares, ya que el mundo laboral va cambiándose y se debe tomar en cuenta a los empleadores, porque esto determinará lo que necesita el mercado y el país.
- Valorar la formación profesional que poseen los docentes, de forma que aporten al desarrollo del Comunicador y Relacionista Público.
- Que se tome en cuenta las sugerencias de los mismos estudiantes y que se implementen, focus group, para valorar la funcionalidad de la facultad.
- Implementar evaluaciones que determinen si se están cumpliendo con los objetivos establecidos en el syllabus de cada clase.

8. Bibliografía

- Americana, U. (s.f.). *Universidad Americana*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de <http://www.uam.edu.ni/area-academica/carreras-de-pregrado/item/92-comunicaci%C3%B3n-y-relaciones-p%C3%ABlicas>
- Comerciales, U. d. (s.f.). *UCC*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de <http://www.ucc.edu.ni/carreras/3229-comunicacion-empresarial-y-relaciones-publicas>
- Elmer, C. (2004). *Caracteísticas generales de la educación Superior en Nicaragua*. Managua.
- García, M. (1999). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de RRPP net: <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>
- Guerrero, J. (2003). Calidad en la educación, organizaciones y ejercicio profesional. *Revista Alternativas en Psicología*.
- Ibañez, B. (1994). Pedagogía y Psicología Interconductual. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*.
- Martini, N. (Mayo de 1998). *Portal de realciones Públicas* . Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de <http://www.Relacionespublicas.com>
- Montalván, E. Á. (2006). *Cultura Política Nicaragüense*. Managua: Colección Presidencial Enrique Bolaños.
- Neira, C. (26 de Septiembre de 2014). Relaciones Públicas: necesidad empresarial. *La Prensa*.
- Sheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*.
- UNESCO. (2009). La nueva dinámica de la educación superiro y la investigación para el cambio social y desarrollo. París, Francia.

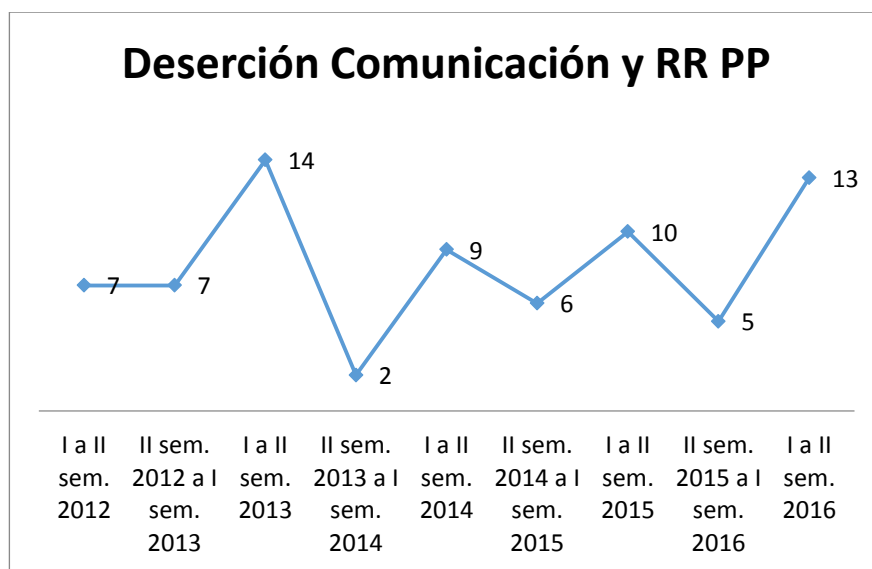
9. Anexos

Formato de Entrevistas realizadas

Entrevista

1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?
2. ¿Para usted, la Carrera de Comunicación y Relaciones Públicas está posicionada en Nicaragua?
3. ¿Cuál es el rol que ejerce un Relacionista público en una empresa?
4. ¿Cuáles son las diferencias entre Periodismo y Relaciones Públicas?
5. ¿Cuál es el mayor problema por parte de las Universidades al momento de ofertar la Carrera?
6. En el ámbito laboral ¿Qué habilidades debe poseer un Relacionista Público?
7. ¿Cuáles son los principales problemas que presentan los estudiantes o egresados al ingresar en el mundo laboral de las Relaciones Públicas?
8. ¿Cuál es el perfil que posee un egresado de Comunicación y Relaciones Públicas la UAM?
9. En su opinión, ¿El pensum curricular que ofrece la UAM abarca todos los aspectos que deben ser estudiados, para la preparación del estudiante?
10. ¿Los estudiantes están claros del perfil que posee un egresado de Comunicación y Relaciones Públicas la UAM? Argumente su respuesta
11. ¿Cuántas campañas se han implementado para ofertar la carrera de Comunicación? ¿Cuáles han sido?
12. ¿Han sido efectivas las campañas desarrolladas para impulsar la carrera? ¿Por qué?

Dersectores 2012-2016 Comunicación y Relaciones Públicas



I a II sem. 2012	7
II sem. 2012 a I sem. 2013	7
I a II sem. 2013	14
II sem. 2013 a I sem. 2014	2
I a II sem. 2014	9
II sem. 2014 a I sem. 2015	6
I a II sem. 2015	10
II sem. 2015 a I sem. 2016	5
I a II sem. 2016	13

Descripción de la carrera Plan 2012

TIPO DE FORMACIÓN		CLASIFICACIÓN			No. TOTAL CRÉDITOS ACADÉMICOS
		Obligatorios 88%	Electivos 10%	Libre configuración 2%	
Formación General 28%	Asignaturas 20%	37			37
	Actividades Estudiantiles 4.4%	2	2	4	8
Formación Básica 25%	Asignaturas 25.69%	33	2	3	38
Formación Específica 43%	Asignaturas 40.78%	74	3		77
	Práctica Profesional 4.46%		8		8
	Culminación de Estudios 3.91%	4			4
TOTAL		150	15	7	172

Fundamentación

Enfoque pedagógico.

La carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, implementa un proceso de enseñanza- aprendizaje basado en competencias, con la finalidad de brindar una formación integral del estudiante, que lo capacite tanto como profesional, como persona y miembro responsable de su sociedad.

El enfoque de la carrera se centra en desarrollar habilidades y competencias en análisis y estrategia, desarrollo del pensamiento sistemático y crítico, donde el estudiante pueda combinar representaciones, operaciones y actitudes mentales en forma automática, creativa, crítica, para producir creencias, tendencias, moda y conocimiento. Plantear, soluciones a crisis comunicacionales, crear sistemas de gestión efectiva en las Relaciones Públicas que prioricen la imagen positiva en los públicos.

Misión y Visión de la carrera

Visión.

Consolidarnos como una Carrera que prepara profesionales con principios humanísticos y científicos, competentes y capaces de proponer soluciones creativas e integradoras para gestionar de manera eficaz la comunicación y las relaciones públicas de una empresa, individuo u organización.

Misión.

Formar profesionales con una visión holística de la Comunicación y las Relaciones Públicas con competencias para analizar, diseñar y producir estrategias comunicativas de carácter visual, verbal y digital, para dar respuesta a las necesidades de instituciones y empresas del sector público y privado, con el fin de generar opinión pública en la sociedad.

En la Carrera de Diseño y Comunicación

La Comunicación y Relaciones Públicas son campos vinculados directamente con expresiones de la imagen y la gestión de la comunicación humana y social. Los cambios que se generan en la sociedad, conocimiento y la información nos ayudan a definir el papel que debemos asumir para enseñar al estudiante a desarrollarse en el campo de la Comunicación donde siempre hay movimiento e interacción. El signo, lenguaje, la creatividad son algunos de los contenidos que integran en una sola práctica, para diseñar y proponer estrategias que generen imágenes positivas de una gestión adecuada en públicos tanto internos como externos.

Es una carrera que está fundamentada en la gestión de las comunicaciones de las organizaciones y las personas, con el fin de contribuir al logro de sus objetivos, siempre sobre la base de principios y valores éticos.

Objetivos de la carrera

Formar profesionales con competencias para analizar, diseñar y producir estrategias comunicativas de carácter visual, verbal y digital, para dar respuesta a las necesidades de instituciones y empresas del sector público y privado, para generar opinión pública en la sociedad.

Cruzamiento de datos de entrevistas

Autoridades de la Facultad	Expertos en Comunicación y Relaciones Públicas
<ul style="list-style-type: none"> • La carrera está posicionada en todo el país, ya que todos están claros de lo que esta es • No hay ningún problema por parte de los estudiantes al entrar al mundo laboral, porque ellos están claros de lo que tienen que hacer. • Los estudiantes están totalmente claros del perfil que poseen, porque desde sus inicios se les da una malla curricularia que les explica. • No hay ningún problema por parte de la Universidad, porque desde que se abrió la carrera la demanda de matrícula va en aumento y eso es un índice de buen funcionamiento. • Las campañas que se han implementado han sido efectivas porque se ha dado a conocer al público en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Carrera está posicionada erróneamente, porque no se tiene un concepto claro de lo que esta es • No saben a lo que vienen, están algo desubicados y no saben cuáles son las funciones que tienen que desarrollar y las habilidades que deben poseer. • No están totalmente claros porque cuando dan sus prácticas profesionales desconocen las áreas en las que pueden desempeñarse y las tareas que deben cumplir y les cuesta adaptarse • El principal problema de las Universidades es que han hecho una combinación, han querido abarcar tanto que están confundiendo, porque no tienen un eje definido, que ayude a los estudiantes a estar claros. • Desconocen campañas que se hayan desarrollado para posicionar la carrera, por ende no pueden definir si han sido efectivas

Contenido campaña de tres vídeos:

Vídeo 1:

Egresado: Si querés optar por la carrera de comunicación y Relaciones Públicas, debes de tomar en cuenta las siguientes habilidades:

Análisis e interpretación crítica

Capacidad para observar y reconocer los elementos de una situación específica

Concebir proyectos y llevarlos a la práctica

Interés por la investigación

Facilidad para el manejo de tecnologías de la comunicación e información para aplicarlos para el diseño tanto gráfico como audiovisual

Vídeo 2:

Egresado: El enfoque se centra en desarrollar habilidades y competencias en análisis y estrategia, para producir creencias, tendencias, moda y conocimiento.

Plantear, soluciones a crisis comunicacionales

Y Crear sistemas de gestión efectiva en las Relaciones Públicas

Vídeo 3:

Egresado: Al ser egresado de comunicación y relaciones públicas podés trabajar en diferentes áreas como

- Empresas y organizaciones públicas y privadas
- En Agencias publicitarias
- En Medios de comunicación
- En Universidades como Educador e investigador